

Wirkungscontrolling

Bericht zur Informationskampagne des KlimaTicket Österreich
gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF-TG)

Stand April 2026

1. Name der durchführenden Einrichtung im Fall der Durchführung durch externe Stellen oder Name der durchführenden Organisationseinheit im Fall der Durchführung durch eigenes Personal

Die Evaluierung bezieht sich auf Informationen aus den folgenden externen Stellen, welche mit der Durchführung der Kampagnen für das KlimaTicket Österreich betraut waren: dentsu Media Austria GmbH und Kubrik GmbH.

2. Instrumente zur Messung der Zielerreichung

Die Evaluierung der Kampagne erfolgte durch eine Analyse der Werbeschaltungen durch dentsu Media Austria GmbH sowie durch die Kubrik GmbH. Darüber hinaus werden die Ergebnisse einer Befragung zur Markenbekanntheit des KlimaTickets 2022 von TQS Research & Consulting KG herangezogen.

3. Ergebnisse der Messung(en)

Wesentliches Ziel der Informationskampagne für das KlimaTicket Österreich war es, den Kundenstamm zu halten bzw. weiter auszubauen. Hier wurde insbesondere das KlimaTicket und seine zentralen Vorteile hervorgehoben, um das Ticket als Lifestyleprodukt zu platzieren. Hierbei wurden die Zielgruppen, basierend auf den definierten Sinus-Milieus,

angesprochen. Es handelt sich hier um eine Medien-360-Grad-Kampagne (Hörfunk/Print/OoH = Out-of-Home/Online/Social).

KlimaTicket Herbstkampagne

Die KlimaTicket Herbstkampagne 2025 wurde im Zeitraum vom 22.9. bis zum 20.11.2025 durchgeführt. Sie wurde mit 626.000 € exkl. MwSt. budgetiert.

Laut Bericht der dentsu Media Austria GmbH zeigte die KlimaTicket Kampagne 2025 für alle Mediengattungen sehr gute Leistungswerte und der geplante Werbedruck wurde erzielt. Mit den Schaltungen wurden folgende Bruttokontakte erreicht:

Gattung	Bruttokontakte
Hörfunk	37.250.000
Print	4.401.000
OoH Out-of-Home	27.911.000
Digital	39.559.000
Gesamt	109.121.000

KlimaTicket Ö Winterkampagne

Im Zeitraum von 1.12.-21.12.2025 wurde eine Kampagne mit dem Slogan „Eins für alle Ziele“ umgesetzt. Hierfür wurden 210.000 € exkl. MwSt. budgetiert.

Mit den Schaltungen wurden folgende Bruttokontakte erreicht:

Gattung	Bruttokontakte
OoH Out-of-Home	27.697.000
Digital	26.455.000
Gesamt	54.152.000

Social Media

Das KlimaTicket Ö ist auf den Social-Media-Plattformen Instagram, Facebook, TikTok und LinkedIn offiziell vertreten. Dieser Auftritt wurde von der Social-Media-Agentur Kubrik GmbH verwaltet. Mit Jahresende 2025 betrug die Followerzahl auf Instagram etwa 28.000 und auf TikTok 3.000. Zudem stiegen die Engagement-Raten auf diesen beiden Plattformen, was zeigt, dass diese Inhalte für die jüngere Zielgruppe auf Social Media hochwertig und relevant

sind. (Interaktionen: Instagram: 47.000, TikTok: 22.000, Facebook: 14.000; durchschnittliche Reichweite pro Post (Instagram/Facebook/TikTok): 39.225)

4. Verkehrsmittelbranding

Im Rahmen der KlimaTicket Werbekampagne wurde das Branding auf ausgewählten Zügen der ÖBB und der WESTbahn gebucht. Diese Platzierung für 4 Jahre (Oktober 2025- Oktober 2029) wurde mit 984.000 € exkl. MwSt. budgetiert. Jährlich betragen die Kosten daher 246.000 € exkl. MwSt. Die geschätzte jährliche Reichweite beider ermöglicht es, pro Jahr 8 Mio. Kontakte innerhalb der relevanten Zielgruppe zu erreichen.

Beide Zugbrandings erzielen verglichen mit anderen Out-of-Home Werbeformen eine hohe Werbewirksamkeit und leisten damit einen nachweislich wirksamen Beitrag zur Steigerung der Markenbekanntheit und Sichtbarkeit des KlimaTickets Ö. Angesichts des positiven Verhältnisses von Werbewert zu Kosten sowie der unterdurchschnittlichen Preissteigerung im Vergleich zur allgemeinen Inflation stellen die Brandings eine wirtschaftlich und kommunikativ sinnvolle Investition dar, um die Positionierung des KlimaTickets Ö weiter zu stärken.

5. Schlussfolgerungen und Erkenntnisgewinn im Hinblick auf Effizienz und Ressourceneinsatz für allfällige zukünftige Werbekampagnen

Die Kombination aus attraktivem Mobilitätsangebot und umfangreicher Information und Bewusstseinsbildung führte zu einer erfreulich hohen Nachfrage nach dem KTÖ, sowie einer hohen Markenbekanntheit. Bereits rund 300.000 Österreicher:innen besitzen ein KlimaTicket, was die ursprünglichen Erwartungen (100.000 Tickets) in höchstem Maße übertrifft. Eine Fortführung der Informationskampagne mit den Schwerpunkten, derzeitige Kund:innen zu binden bzw. neue Kund:innen zu finden, ist daher ein sinnvolles Instrument, um die Mobilitätswende in Österreich weiter zu forcieren.